



CONGRÈS DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING - NANCY 2005

Evolution technologique et qualité :

Impact de l'utilisation des sites Web sur la qualité perçue en magasin

Sylvie ROLLAND

Maître de conférences à l'Université de la Rochelle (I.U.T)

Chercheur associé à l'Université Paris-Dauphine – Centre de recherche DMSP

Adresse personnelle : 33 Avenue Amerigo Vespucci - La Ville en Bois - 17 000 La Rochelle

Téléphone : 06 88 47 57 29

Adresse professionnelle : 15 Rue de Vaux de Folletier – 17 026 La Rochelle Cedex 01

Téléphone : 05 46 51 39 58

Adresse électronique : sylvie.rolland@univ-lr.fr

Remerciement : L'auteur remercie Olivier PEYRAT, Directeur Général du groupe AFAQ-AFNOR, pour son soutien dans la conduite de cette recherche.

Evolution technologique et qualité :

Impact de l'utilisation des sites Web sur la qualité perçue en magasin

Résumé :

Fondé sur la littérature portant sur Internet et sur les changements comportementaux consécutifs à l'extension des systèmes de vente, cet article a pour objectif d'étudier l'influence de l'utilisation du Web sur la qualité perçue par le consommateur en magasin. Cette recherche souligne la nécessité de revoir le construit de la qualité perçue dans le cadre de l'utilisation croissante des technologies, notamment des sites Web marchands, par les consommateurs.

Mots clés : Internet - comportement en magasin - distribution multicanal- qualité perçue

Technology development and quality :

Impact of the use of a Web site on the perceived quality in-store

Based on consumer behaviors in multichannel distribution literature and academic studies on the Internet, this article focuses on how the use of the web site may influence the consumer's perception of quality in-store. This research highlights the need to redefine quality parameters taking into account the development of multichannel distribution, especially the development of Web sites.

Key words : Internet - in-store behavior - multichannel distribution - perceived quality

INTRODUCTION

Depuis quelques années, des efforts organisationnels importants ont été déployés sous la bannière du *Customer Relationship Management* (CRM) ou gestion de la relation client, afin de se rapprocher du client final par une multiplication des points de contact.

En effet, la plupart des entreprises ne peuvent plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle avec une segmentation sommaire, mais elles doivent répondre de manière personnalisée à leurs clients (Colgate et Danaher, 2000 ; Brown, 2001). Ce faisant, elles créent un avantage compétitif qui leur permet de mieux retenir des clients devenus volatiles. Ce marketing de la relation correspond à un nouveau paradigme selon lequel le succès des entreprises peut être amélioré par l'augmentation de la profitabilité des relations avec les clients et le prolongement de leur durée.

Si le marketing de la transaction se fonde sur une conception néo-classique de la concurrence où le prix est la variable déterminante, le marketing relationnel privilégie la différenciation, notamment par la qualité et la satisfaction des clients.

Dans la pratique, les dirigeants d'entreprise qui investissent dans la mise en place de démarches qualité supposent l'existence d'un lien entre la perception de la qualité de leurs clients à l'égard de leurs produits et services et le profit que cette perception (positive) peut générer. Ces conséquences de la qualité sur le profit peuvent être étudiées sous deux angles, un angle offensif d'une part, et un angle défensif d'autre part (Zeithaml, 2000 ; Rust et alii, 2002).

L'approche du marketing offensif consiste à miser sur la qualité pour attirer de nouveaux clients. Celle-ci entraîne l'accroissement des parts de marché, la possibilité de vendre à un prix supérieur et une amélioration de la réputation (Philips et alii, 1983 ; Jacobson et Aaker, 1987). A un niveau macro économique, les résultats de l'étude PIMS¹ valident le lien entre qualité et augmentation de parts de marché (Buzell et Gale, 1987).

L'approche du marketing défensif vise quant à elle à prendre en compte les éléments permettant de fidéliser le client. Cette relation qualité-fidélité-profit est attestée par de nombreuses études (Fornell et Wernerfelt, 1987 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Anderson et Sullivan, 1993). La fidélisation génère un profit supérieur se traduisant par la diminution des

¹ Profit Impact of Marketing Strategies

coûts de gestion du client, par l'augmentation du volume d'achat par client, par un prix supérieur et par un bouche à oreille positif (Heskett et *alii*, 1997 ; Danaher et Rust, 1996).

Mais au-delà de l'impact de la qualité sur la fidélisation des clients ou leur accroissement, la qualité doit être étudiée dans le cadre de la multiplication des relations préconisée par le marketing relationnel. Les plus performantes des entreprises gèrent ces relations à l'aide de canaux technologiques dont le coût de revient est performant.

L'irruption du canal technologique dans la gestion de la relation client permet du même coup d'enrichir les approches du marketing par l'émergence d'un marketing plus interactif. Celui-ci a pour effet de réduire le coût de gestion de la relation : d'une part, il facilite l'accès aux bases de données, d'autre part, il permet une personnalisation accrue qui se traduit par l'acquisition et la fidélisation de nouveaux clients (voir figure 1).

Figure 1 Insérer ici

De nombreuses entreprises mettent ainsi en place une infrastructure technologique leur permettant d'intégrer les canaux physiques traditionnels (agences, magasins, ...), les canaux téléphoniques (centres d'appels, serveurs interactifs, ...), ainsi que les nouveaux canaux numériques que sont Internet ou encore les « *m-technologies*² » (comme Internet sur le téléphone portable). La rencontre entre un client et une entreprise peut désormais être vue comme une relation dynamique et interactive au centre de laquelle se situe la technologie (Parasuraman, 2000).

Cette révolution, qui permet la médiatisation d'une partie de la relation client par la technologie, entraîne de nombreux changements sur les comportements des consommateurs (Helme-Guizon, 2001) et sur les réseaux de distribution existants (Deighton, 1996 ; Peterson et *alii*, 1997). Elle nous incite à un travail de réflexion et de révision de la conceptualisation de la qualité et appelle ainsi à s'interroger en particulier sur l'impact de la multiplication des points de vente sur la qualité perçue.

Le site Web est un des exemples de nouveau point de vente technologique. L'utilisation de ce média a de nombreuses répercussions sur le comportement du consommateur d'une part et sur l'expérience de consommation d'autre part. Le consommateur vit en effet une expérience nouvelle avec le Web. Il n'agit plus séquentiellement, mais il se trouve immergé dans l'univers qu'il a façonné grâce à l'interactivité et au lien hypertexte (Hoffman et Novak,

² m pour mobile

1996). Cette expérience vécue sur le Web, dans un but d'achat ou d'information, influence son comportement, donc la qualité qu'il perçoit tant sur le Web que lors de sa visite au point de vente physique traditionnel.

Alors qu'une littérature foisonnante étudie les comportements des consommateurs sur les sites Web, peu de recherches proposent l'étude de l'impact de l'utilisation de ces sites Web sur les réseaux physiques traditionnels, pourtant encore très nettement prédominants dans les échanges entreprise-clients. Dans ces conditions, il importe de s'interroger sur l'évolution de l'évaluation des points de vente originels par le consommateur lorsqu'il fréquente conjointement le magasin et le site Web. En d'autres termes, en quoi l'utilisation du Web modifie-t-elle la perception de la qualité chez le consommateur ?

Deux axes centraux guident plus précisément cette recherche.

Notre premier axe consiste à vérifier si les dimensions de la qualité en magasin et le poids relatif de celles-ci sont modifiés lorsque le client utilise le site Web, que ce soit pour s'informer ou pour acheter.

Notre second axe vise à déterminer si l'utilisation du site Web associé au magasin influence le niveau de la qualité perçue en magasin.

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, des hypothèses sont d'abord formulées sur les changements attendus de perception de la qualité en magasin lorsque le consommateur fréquente à la fois le magasin et le site Web marchand. Les résultats des hypothèses testées sont ensuite exposés, puis mis en perspective avec les apports et les limites de la recherche. La réflexion ainsi menée permet enfin de proposer de futures voies de recherche.

De nombreux mécanismes peuvent déclencher un changement de comportement du consommateur à la suite de son expérience d'un nouveau système de vente au sein d'une enseigne, dans le cas présent le site Web. Face à une double structure de vente, plusieurs types de modifications peuvent survenir et provoquer une « *réorganisation comportementale* » de l'acheteur selon l'expression de Vanheems (1995).

Se fondant sur les modèles généraux de choix de point de vente (Engel et alii, 1978 ; Lush, 1982), Assael (1987) identifie plusieurs types de changement susceptibles d'affecter le comportement de l'acheteur face à un changement touchant les points de vente.

Les critères utilisés par l'acheteur pour évaluer les points de vente peuvent être modifiés. L'évaluation négative ou positive d'un ou plusieurs points de vente par l'acheteur est en effet susceptible de remettre en cause son objectif global et de faire évoluer ses critères de choix (Jallais et alii, 1987). Un nouveau critère auparavant inutilisé lors de la sélection des points de vente est désormais utilisé par l'acheteur. Enfin, une modification de la hiérarchie des critères de choix peut intervenir.

Il s'avère que cette modification est particulièrement notable en ce qui concerne l'utilisation du site Web. L'interactivité de la technologie Web permet en effet d'améliorer l'évaluation de l'offre par une comparaison multi-attributs facilitée par la disponibilité d'informations. Dans un environnement virtuel, le consommateur peut débiter sa recherche d'informations à partir de plusieurs clés d'entrée (Volle, 2000), comme la catégorie de produit, la marque ou l'usage. Il peut ensuite facilement rapprocher physiquement les informations et les traiter grâce à des outils plus ou moins interactifs le déchargeant des opérations mentales de tri et de choix. Cette capacité interactive du média procure donc à Internet un avantage considérable sur le magasin et les autres supports d'informations en ce qui concerne l'évaluation des alternatives. Elle permet de mieux comparer les différents produits que dans les environnements traditionnels lors d'une évaluation de l'offre, puisqu'elle autorise le choix du contenu de l'information et permet de réduire la mobilisation des ressources cognitives du consommateur. Cette efficacité dans l'évaluation est accentuée par la rapidité de traitement des opérations à effectuer en temps réel ; Internet incite ainsi l'utilisateur à mobiliser de nombreux critères de choix (Dandouau, 1999 ; Volle, 2000).

Grâce au site Web de l'enseigne, le consommateur est susceptible d'effectuer la phase de pré-achat ; il peut avoir clarifié ses préférences et identifié les éléments importants pour faire son choix. Ainsi, lorsqu'il se rend en magasin pour effectuer son achat, il n'a pas les mêmes

besoins en information et peut ou pas avoir déjà arrêté ses intentions d'achat. La modification de ce comportement tend donc à être d'ordre essentiellement cognitif, du fait de la modification du niveau et de la nature de l'information à traiter. Si la recherche pré-achat sur Internet a permis la collecte d'informations pertinentes et une bonne évaluation des alternatives, les tâches de complément à effectuer en magasin seront faibles et nécessiteront peu d'activité cognitive. Par contre, s'il n'y a aucune recherche pré-achat, l'individu devra effectuer toutes les tâches de collecte et d'évaluation des alternatives sur le point de vente. Belvaux (2004) démontre ainsi que la consultation préalable sur Internet induit un comportement en magasin plus instrumental (temps et nombre d'actes plus faibles) pour les internautes que pour les non-internautes.

Les critères utilisés par l'acheteur pour évaluer les points de vente peuvent être modifiés et une modification de la hiérarchie des critères de choix peut intervenir suite à l'extension d'un système de vente. Ces modifications interviennent dans l'évaluation de l'offre par le consommateur, notamment dans sa perception de la qualité, définie ici comme « un ensemble d'attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou d'un service dont le niveau est donné par le consommateur » (Evrard, 1993). Nous proposons donc l'hypothèse H1 suivante :

H1 : Les poids des éléments contribuant à la qualité perçue du magasin sont significativement différents entre la population fréquentant le site Web associé au magasin et la population fréquentant exclusivement le magasin.

Avec Internet, le niveau des informations dont l'acheteur dispose est modifié : celui-ci peut prendre connaissance des caractéristiques de l'offre proposée par l'enseigne. A ce titre, les stimuli peuvent être soumis à une sélectivité et être déformés de façon à s'intégrer à la structure cognitive de l'acheteur. Une meilleure adéquation aux attentes de l'acheteur se traduit par une amélioration de la qualité perçue et par une plus grande satisfaction (Assael, 1987).

Ainsi, de nombreux consommateurs reconnaissent une amélioration de la qualité grâce à l'utilisation d'Internet qui résulterait d'une meilleure adéquation du nouveau système de vente à leurs attentes, notamment en raison de la dimension informative du Web (Rolland, 2003). Ce constat est relayé par la littérature : il semble qu'à mesure que le Web se développe, ses caractéristiques multimédia permettent de fournir un niveau de service global bien plus élevé

que celui des distributeurs traditionnels (Volle, 1999). Dabholkar (1996), examinant le rôle des technologies en libre-service (distributeur automatique par exemple) sur le comportement du consommateur, démontre que l'utilisation de la technologie accroît le niveau de la qualité perçue. Ces constats nous amènent à émettre l'hypothèse H2 sur des différences de niveaux de perception de la qualité en fonction de l'utilisation d'un ou de plusieurs canaux de distribution :

H2 : Le niveau de la qualité perçue en magasin est plus élevé pour la population fréquentant le site Web et le magasin que pour la population fréquentant exclusivement le magasin.

METHODOLOGIE, TESTS D'HYPOTHESES ET RESULTATS

Etude préliminaire : validation de l'échelle de mesure de qualité perçue en magasin

Avant de procéder au test des hypothèses, nous devons disposer d'une mesure de la qualité perçue en magasin.

Les recherches dans le domaine du marketing des services constituent un champ de recherche prolifique dans l'identification des modèles multidimensionnels de la qualité perçue. Parmi les modèles les plus aboutis, le modèle Servqual et les répliques dont il a fait l'objet ont représenté un effort important et complet en matière de conceptualisation de la qualité de service et de sa mesure. Cependant, cet instrument a fait l'objet de nombreuses critiques, dont l'une, majeure, concerne l'instabilité des dimensions identifiées en fonction du secteur étudié. Servqual a en effet été construit à partir de cinq dimensions ayant trait à un service intangible. De nombreux chercheurs (Carman, 1990 ; Cronin et Taylor 1992 ; Finn et Lamb, 1991 ; Koelemeijer, 1991 ; McDougall et Levesque, 1992) ont remis en cause les dimensions retenues par Parasuraman et *alii* (1988) pour mesurer la qualité de service perçue. Selon ces auteurs, le nombre et le type de dimensions varient selon le type de finalité des activités : un bien (le commerce de détail, par exemple) ou un service (la banque, par exemple). Pour prendre en compte cette limite de stabilité sectorielle, de nombreux chercheurs ont adapté l'échelle Servqual au secteur de leur recherche. Cette adaptation a consisté dans la plupart des cas à sélectionner les items les plus pertinents par rapport à l'objet étudié. Ainsi, Dabholkar et *alii* (1996) proposent une adaptation de Servqual au secteur du commerce grâce à une méthodologie de triangulation des données qualitatives particulièrement rigoureuse.

Cette échelle reprend de nombreuses dimensions et items de Servqual mais en incorpore quelques autres, spécifiques au point de vente physique (le magasin). C'est donc cette échelle que nous avons retenue. Son contenu est présenté dans le tableau 1.

Tableau 1 Insérer ici

Méthodologie de validation de l'échelle

Il s'agit d'étudier si l'échelle de Dabholkar et alii (1996) est toujours valide pour rendre compte de la qualité perçue en magasin. Nous présentons ci-dessous la méthode de validation de cette échelle (figure 2).

Figure 2 Insérer ici

Résultats de la validation de l'échelle de la qualité perçue en magasin

Afin de ne pas alourdir la présentation, une synthèse des étapes successives d'épuration et de validation de l'échelle en phase exploratoire est donnée en annexe A1. Seuls les résultats issus de l'analyse factorielle confirmatoire ainsi que les tests relatifs à la fiabilité et à la validité sur l'échantillon final sont présentés en détail ci-après (tableaux 2, 3 et 4).

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée par la méthode des équations structurelles sous le logiciel AMOS 5.0. Cette méthode fournit les indices d'ajustement et les valeurs d'indicateurs nécessaires pour estimer la cohérence interne et la validité du construit des échelles de mesure. Ces résultats sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2 Insérer ici

Les λ_i sont tous significatifs. Les tests de Student sont supérieurs à 1,96 au seuil de 5% pour l'ensemble des items.

Les corrélations multiples au carré sont toutes proches ou supérieures à 0,5. L'ajustement du modèle selon la méthode du maximum de vraisemblance est correct, compte tenu des indices d'ajustement usuels retenus (voir tableau 3).

Tableau 3 Insérer ici

Les coefficients ρ de Jöreskog sont respectivement de 0.86 pour la dimension Relation, 0.89 pour la dimension Accès, 0.83 pour la dimension Atmosphère et 0.83 pour la dimension Assistance. La cohérence interne en termes de fiabilité et de validité de l'outil de mesure peut donc être établie.

Le tableau 4 présente les résultats portant sur les validités convergente et discriminante des facteurs.

Tableau 4 Insérer ici

L'échelle respecte les critères de validité convergente et discriminante proposés par Fornell et Lacker (1981). Chaque construit partage plus de 50% de variance avec les autres mesures. Chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits (*e.g.* $\rho_{VC} > R^2_{ij}$).

L'échelle de la qualité perçue en magasin présente des qualités psychométriques satisfaisantes tant en termes de fiabilité que de validité. Elle est représentée en figure 3.

Figure 3 Insérer ici

L'échelle de la qualité perçue en magasin établie par Dabholkar et *alii* (1996) est validée en partie dans le cadre de cette recherche. Les principaux éléments proposés par ces auteurs se retrouvent dans notre échelle : la relation avec le personnel, l'atmosphère, l'assistance au client et l'accès au magasin. Deux commentaires particuliers peuvent être formulés sur la disparition de la dimension fiabilité d'une part, et sur l'accentuation des éléments d'atmosphère d'autre part.

La dimension portant sur la fiabilité n'est présente qu'indirectement dans notre échelle (item de fiabilité de l'information donnée par le vendeur). Ce résultat est surprenant car cette dimension contribue de manière significative à l'évaluation de la qualité perçue dans l'échelle de Dabholkar et *alii* (1996). Elle représente la dimension la plus importante des cinq dimensions de Servqual (1988) en termes de prédiction de la qualité globale. Plusieurs explications peuvent être avancées.

La dimension fiabilité dans les études précitées comprenait de nombreux items sur la fiabilité des délais. Ces items paraissaient effectivement d'autant plus importants que les services

étudiés étaient des services intangibles. Mais ce critère de fiabilité des délais perd sa pertinence dans le cas de notre objet d'étude : un magasin en libre-service.

La structure factorielle de la première phase d'épuration de l'échelle révèle que l'item fiabilité « quand le magasin s'engage, il tient ses promesses » est corrélé à la fois au facteur fiabilité mais aussi au facteur assistance au client : la dimension de la fiabilité en magasin relèverait plus de la promesse au niveau du service après-vente, illustrée par des engagements du type « satisfait ou remboursé ».

Le seul item sur la fiabilité retenu après épuration est celui ayant trait à l'information donnée par les vendeurs. Ainsi, la fiabilité relèverait-elle dans un magasin de la « confiance » envers le vendeur. Cette proposition est en cohérence avec les travaux de Barnes (1997) incluant la confiance (interpersonnelle) dans la conceptualisation théorique de la qualité de la relation qu'il étudie dans le cadre du paradigme du marketing relationnel.

La dimension atmosphère, qui figurait dans l'échelle américaine mais sous la dimension plus restrictive des éléments tangibles, trouve sa justification dans les études sur les tendances de consommation et les concepts innovants dans la distribution (Volle, 1999, 2000 ; Filser, 2001). Celles-ci font apparaître la nécessité d'appréhender le point de vente sous un angle nouveau : il doit désormais être vu comme un lieu de vie sociale, de découverte, de recherche d'informations, voire de promenade et de détente.

Etude finale : test des hypothèses sur les modifications de la qualité perçue en magasin dues à l'utilisation du site Web

Choix du domaine d'application et échantillons

La problématique de cette recherche est d'étudier l'influence de l'utilisation d'un site Web par le consommateur sur sa qualité perçue en magasin. Il nous faut donc disposer d'une enseigne possédant un réseau mixte de points de vente - magasin et site Web - qui soit suffisamment reconnue pour générer un trafic de fréquentation significatif. La recherche de ces critères a guidé notre choix vers une enseigne de la distribution spécialisée de centre ville³, ce secteur de la distribution étant considéré comme ayant la plus forte capacité à exploiter les tendances de consommation actuelles (Volle, 1999), et notamment le développement des ventes en ligne.

³ Pour des raisons de confidentialité, cet article ne mentionne pas le nom de l'enseigne.

Afin d'appréhender les différences de perception de la qualité entre les différents types de clientèle, deux échantillons principaux ont été constitués à l'aide d'un questionnaire auto-administré :

- l'un formé par des clients des magasins de l'enseigne choisie, fréquentant le site associé au magasin pour s'informer ou pour acheter,
- l'autre constitué des clients des magasins de l'enseigne choisie, fréquentant exclusivement le magasin.

Pour le test des hypothèses, il était intéressant de contrôler l'effet de l'utilisation d'Internet en général. Nous avons donc contrôlé cette variable. La structure de l'échantillon est donnée en figure 4.

Figure 4 Insérer ici

Le questionnaire comportait plusieurs questions portant sur la qualité perçue sous le format d'une échelle de Likert, échelle largement utilisée dans le champ de la mesure de la qualité et plus particulièrement dans les modèles qui ont inspiré cette recherche (Dabholkar et alii, 1996). L'échelle comportait sept points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Méthodologie de test de l'hypothèse H1

Ce test doit permettre de répondre à la question suivante : la consultation du site Web modifie-t-elle les poids des dimensions contribuant à la qualité perçue en magasin ? En d'autres termes, les coefficients de régression des dimensions qui contribuent à la qualité perçue en magasin sont-ils significativement différents entre la population fréquentant le site Web et le magasin d'une part et celle fréquentant exclusivement le magasin d'autre part ?

Afin de tester les différences des poids relatifs des dimensions de la qualité perçue entre les utilisateurs du Web et les non-utilisateurs, nous avons retenu le principe des analyses multigroupes sous modélisation d'équations structurelles sous le logiciel AMOS 5.0.

Cette méthode teste hiérarchiquement l'invariance des mesures entre les échantillons. L'analyse commence par le test d'un modèle de base, le moins restrictif (aucune contrainte de paramètre), auquel on va peu à peu ajouter des contraintes supplémentaires, formant ainsi plusieurs modèles allant du moins au plus contraignant, d'où le terme de modèle hiérarchique.

Etant donné que la statistique du χ^2 et les degrés de liberté associés peuvent être additionnés, la somme des valeurs du χ^2 issues du test simultané du modèle sur deux groupes séparés indique si la structure dimensionnelle est correctement ajustée entre les groupes alors qu'aucune contrainte n'est imposée (Byrne, 2001). Les contraintes concernent l'invariance, entre les groupes, en premier lieu des coefficients de régression, en second lieu des coefficients de régression, des facteurs de covariance et de variance, et enfin des coefficients de régression, des facteurs de covariance et de variance ainsi que les variances des termes d'erreur (Netmeyer et alii, 2003). Lorsque la différence de χ^2 est significative, on rejette l'hypothèse d'invariance entre les groupes. Etablir l'invariance entre le modèle de base et les premier et second modèles est généralement considéré comme le critère le plus important pour mesurer l'égalité entre les groupes (Bollen, 1989).

La description des tests et des règles de décision est explicitée dans le tableau 5.

Tableau 5 Insérer ici

L'ensemble des modèles hiérarchiques contraints présente des indices d'ajustement très satisfaisants (voir annexe A2) et se prête donc aux analyses d'invariance entre les groupes.

Résultat du test de l'hypothèse H1

Nous présentons dans les tableaux 6 et 7 les résultats portant sur la significativité des différences entre les populations des valeurs des coefficients de régression des dimensions de la qualité.

Tableau 6 Insérer ici

L'analyse des données montre l'existence de différences significatives au niveau des coefficients de régression entre les consommateurs qui fréquentent le site Web d'une part et ceux qui ne fréquentent pas le site Web d'autre part (tableau 6).

Par contre, il n'existe pas de différence significative entre les consommateurs qui fréquentent le site Web pour l'information et ceux qui le fréquentent pour l'achat. Les poids des contributions des éléments relatifs à la qualité perçue du magasin lorsque les personnes fréquentent le site Web pour s'informer et lorsqu'elles le fréquentent pour acheter ne diffèrent pas (tableau 7).

Tableau 7 Insérer ici

On peut en conclure que le poids relatif des dimensions contribuant à la qualité perçue diffère entre les consommateurs qui fréquentent le site Web et ceux qui ne le fréquentent pas. En revanche, le but de la visite du site Web, d'information ou d'achat, ne permet pas de conclure à une différence significative. On peut donc affirmer que c'est l'utilisation du site Web qui engendre des modifications perceptuelles en magasin et non le but poursuivi.

La figure 5 synthétise les coefficients de régression standardisés des dimensions sur la qualité perçue du magasin selon les populations.

Figure 5 Insérer ici

Méthodologie de test de l'hypothèse H2

Il s'agit ici de savoir si la possibilité offerte au consommateur d'utiliser le Web améliore la qualité perçue. En d'autres termes, les niveaux de qualité perçue en magasin sont-ils significativement différents entre la population non Web versus la population Web (dans un but d'information ou d'achat) ? Pour tester ces hypothèses, nous avons procédé à des tests de différence de moyenne portant sur la qualité perçue, en prenant soin de vérifier l'hypothèse d'égalité des variances.

Résultat du test de l'hypothèse H2

Le tableau 8 récapitule les résultats de test de comparaison de moyenne.

Tableau 8 Insérer ici

Quel que soit le profil du consommateur, il n'y a pas en moyenne de différence significative quant au niveau de la qualité perçue en magasin. Les résultats peuvent paraître contre-intuitifs car la littérature, qu'elle soit académique (Dabholkar et alii 2000) ou professionnelle tend à prouver que l'offre d'un canal complémentaire pour le consommateur lui fournit une alternative appréciable et entraîne un jugement favorable. Or, on voit ici que l'utilisation du site Web n'améliore pas le niveau de la qualité perçue. Une explication peut être avancée : le

consommateur diffèrerait du e-consommateur par des attentes plus élevées. Ainsi, Burke et *alii* (1992), Degeratu et *alii* (2000) et Phau et Poon (2000) démontrent que le consommateur présent sur un site marchand utilise des critères d'évaluation de l'offre différents et plus nombreux que le consommateur évoluant en magasin, qui utilise un nombre plus limité de critères (Burke et *alii*, 1992). Si l'on considère que la qualité est fondée sur le paradigme de la non-confirmation (attentes-perceptions) (Oliver, 1977, 1980), on peut conclure que, même si le consommateur a une meilleure perception du lieu principal de vente grâce à l'alternative qui lui est offerte d'utiliser le Web, ses attentes s'en trouvent augmentées et sa qualité perçue inchangée.

Les apports de la recherche

Ce travail a permis de montrer le rôle que joue l'utilisation des nouvelles technologies d'information telles que le Web sur le concept de la qualité perçue.

L'utilisation des sites Web par les consommateurs mérite d'être étudiée en tant que canal de distribution mais également, et surtout, en tant que révélateur de nouveaux comportements et attitudes envers les canaux initiaux de relation et de distribution que sont les points de vente physiques.

La validation de l'échelle de la qualité perçue du magasin est un des apports de cette recherche. Plus encore, la démonstration établissant que l'utilisation de l'outil Web modifie le poids des contributions des facteurs à la qualité perçue en magasin constitue un apport important de cette étude.

L'interaction avec le personnel, l'accès au magasin, son atmosphère ainsi que l'assistance au client sont les dimensions confirmées de la qualité perçue d'un point de vente physique. Le poids relatif de ces dimensions varie en fonction des canaux utilisés par le consommateur : l'utilisateur du Web privilégie - plus que le non-utilisateur - à la fois une dimension hédoniste du magasinage (l'atmosphère du magasin) et une dimension utilitaire (l'assistance au client), le premier continuant d'accorder, comme le second, une grande attention à sa relation avec le personnel et à la facilité d'accès au magasin.

D'un point de vue managérial, cette recherche montre en premier lieu la nécessité pour les managers de gérer les priorités qualité par rapport à leurs points de vente traditionnels. Un responsable de magasin doit veiller, et ce n'est pas une nouveauté, à une bonne relation du personnel avec le client en termes de compétence, de disponibilité et de fiabilité d'information. Le vendeur doit être particulièrement compétent lorsque le client a préalablement effectué sa recherche d'informations sur le Web. Il doit également être honnête et fiable vis-à-vis du client qui trouve en lui une source de réassurance. Dans l'avenir, des investissements doivent être prévus afin de créer ou d'améliorer, si besoin est, les éléments d'ambiance du magasin d'une part, et l'efficacité du service d'assistance au client d'autre part.

En second lieu, cet article met en exergue la nécessité de revoir le contenu des enquêtes clients. Il existe en effet, au sein des enseignes, des enquêtes permettant la mesure de la qualité au niveau des points de vente. Des comparaisons entre les notations par point de vente

sont effectuées afin d'étalonner les objectifs qualité à atteindre et de comprendre les problèmes qui se posent dans un point de vente particulier. Nous préconisons la révision de ces enquêtes afin de tenir compte des modifications d'évaluation de la qualité mises en évidence dans le cadre de cette recherche. La nature des révisions à effectuer devrait tenir compte de la zone de chalandise du magasin, caractérisée par une population ayant un taux de proportion variable d'internautes.

Ces préconisations doivent être modérées car des limites à la validité interne et externe de nos résultats peuvent être identifiées.

Les limites

La validité interne peut être remise en cause par le rôle de variables modératrices qui n'ont pas été prises en compte dans notre étude. Nous n'avons pas contrôlé un certain nombre de sources de variances dues à certaines variables modératrices. La motivation, la familiarité et l'implication sont les variables individuelles les plus fréquemment citées comme variables modératrices des modes de fréquentation des points de vente en magasin et sur un site Web marchand. Ces trois variables présentent en effet des caractéristiques particulièrement intéressantes dans la mesure où elles sont communes aux deux points de vente réel et virtuel et ont, selon la littérature, une influence sur la qualité perçue (Carman, 1990 ; Bitner, 1992). Par ailleurs, nous n'avons pas tenu compte de l'image de marque qui joue un rôle dans l'évaluation de la qualité. Dodds et alii (1991) étudient les effets d'indices extrinsèques tels que l'image de marque du magasin sur l'évaluation de la qualité. Ils concluent que cet indice a un effet positif sur l'évaluation de la qualité faite par le consommateur. On pourrait donc avancer que l'image de marque de l'enseigne étudiée étant particulièrement bonne, elle influence positivement la perception de la qualité perçue du magasin quel que soit le type de population étudiée. En d'autres termes, l'image de marque opérerait un « lissage » des opinions des consommateurs sur la qualité perçue du magasin ne permettant pas d'identifier d'éventuelles différences significatives du niveau de qualité perçue entre les populations étudiées.

Enfin, du point de vue de la validité externe de nos résultats, les analyses mériteraient d'être répliquées dans le cadre d'une autre enseigne.

Conclusion

L'émergence de ces technologies numériques favorise l'apparition de nouveaux canaux de marketing, de vente et de services qui sont censés séduire les clients par leur souplesse, leur rapidité et leur coût relativement bas.

La recherche, notamment en marketing des services, a consacré de nombreux travaux aux concepts de la qualité perçue et de la satisfaction. Cependant, peu de recherches proposent aujourd'hui une révision des fondamentaux de la théorie de la qualité et de sa conceptualisation dans le cadre d'une distribution multicanal.

Pourtant, ces nouveaux canaux (en particulier ceux qui s'appuient sur la technologie Web) ne peuvent fonctionner séparément du canal de vente principal : le magasin, l'agence, ...

L'intégration des différents canaux entre eux s'impose donc rapidement si on veut améliorer la qualité, satisfaire le consommateur et le fidéliser : la qualité doit désormais se conjuguer au pluriel et doit être étudiée sous forme de combinaison de qualités, au point de vente physique et au point de vente technologique à distance. Dans cette perspective, la mise au point d'une mesure globale de la qualité perçue nous semble une voie de recherche particulièrement intéressante.

Cet article aura ainsi tenté de démontrer la nécessité d'une plus grande attention aux attentes du consommateur en fonction du canal qu'il utilise et de souligner l'importance d'une cohérence d'approche entre ces canaux dans le but de mieux satisfaire le consommateur et d'empêcher, selon l'expression de Susan Fournier (1998), la « mort prématurée du marketing relationnel ».

A1

Tableau 9 Insérer ici

L'ensemble des modèles hiérarchiques contraints présente des indices d'ajustement très satisfaisants sur l'ensemble des populations (tableaux 10, 11). Les modèles pour tester les hypothèses sont correctement ajustés et se prêtent donc aux analyses d'invariance.

Tableau 10 Insérer ici

Tableau 11 Insérer ici

Tableau 1. - Échelle de la qualité perçue dans le commerce de détail

Dimensions	Items de perception
Aspects physiques	Installations et équipements récents
	Décoration et esthétique
	Supports matériels associés au service en magasin
	Lieux de détente ou de pause propres et agréables
	Signalisation
	Facilité de déplacement
Fiabilité	Respect du délai
	Respect de la promesse
	Le « bon service » du premier coup
	Disponibilité des produits
	Absence d'erreurs de facturation
Interaction avec le personnel	Compétence du personnel
	Confiance dans le personnel
	Sécurité des transactions
	Service rapide
	Information du délai précis de réalisation ou de livraison
	Réponse aux demandes d'information
	Attention individualisée au client
	Disponibilité
	Courtoisie au téléphone
	Echanges et retours
Assistance client	Résolution des problèmes
	Réclamations des clients
Politique générale	Haut niveau de qualité pour ces marchandises
	Parking
	Horaires d'ouverture pratiques
	Cartes de crédit acceptées
	Carte de crédit magasin

Source : Dabholkar et alii (1996)

Tableau 2. - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire - Qualité perçue en magasin

Items	λ	SMC
	Interaction Personnel	
Les employés sont compétents pour répondre à mes questions	0,825	0,681
Les employés prennent le temps de m'écouter, de s'adapter à ma situation personnelle	0,829	0,687
Dans le magasin, j'obtiens le bon renseignement du premier coup	0,834	0,696
	Accès	
Par rapport à mon mode de transport, c'est facile d'accéder à ce magasin	0,862	0,743
J'apprécie la proximité de ce magasin	0,868	0,753
Le magasin est bien situé	0,845	0,714
	Atmosphère	
L'ambiance dans ce magasin (musique, température, acoustique, ...) est agréable	0,889	0,791
Le cadre du magasin est reposant	0,829	0,687
La décoration et l'esthétique du magasin sont agréables	0,645	0,416
	Assist. client	
Le magasin traite volontiers les échanges et les retours de produits	0,830	0,688
Les réclamations des clients sont traitées efficacement	0,852	0,727
Le magasin procède facilement au remboursement	0,676	0,457

Tableau 3. - Indices d'ajustement - Qualité perçue en magasin

Indices	Seuils de décision	Résultats
χ^2	-	128.762
χ^2 / Degré de liberté	< 5	2.68
GFI	> 0.90	0.975
AGFI	> 0.90	0.959
RMR	< 0.08	0.088
RMSEA	< 0.06	0.046
CFI	> 0.90	0.983

Tableau 4. - Validité de construit des dimensions de la qualité perçue en magasin

	Interaction avec le personnel	Accès	Atmosphère	Assistance
ρ_{VC}	0.68	0.73	0.63	0.62
R^2_{ij} Relation	1			
R^2_{ij} Accès	0.22	1		
R^2_{ij} Atmosphère	0.32	0.17	1	
R^2_{ij} Assistance	0.35	0.31	0.16	1

Tableau 5. - Description des analyses multigroupes et des règles de décision

Etapes	But	Règles de décision
Test de cohérence des modèles	Etablir que les modèles contraints sont correctement ajustés et permettent de tester les invariances.	Vérification des indices d'ajustement des modèles sur la base des indicateurs usuels (AGFI, RMSEA, ...). L'augmentation du χ^2 entre les modèles ne doit jamais être supérieure à l'augmentation des degrés de liberté entre les modèles.
Test d'invariance entre les groupes	Etablir l'invariance (ou la différence) des coefficients de régression, des facteurs de covariance et de variance et des termes d'erreur entre les groupes.	Significativité de la différence entre les χ^2 des modèles divisés par la différence entre leurs degrés de liberté. Une valeur significative permet de rejeter l'hypothèse d'invariance entre les groupes.

Tableau 6. - Différence des poids relatifs des dimensions qualité magasin Web / Non Web

	χ^2	dl	d χ^2	ddl	Sign.	Sign. Diff.
Modèle sans contrainte	194.24	96	-	-	-	-
Modèle avec les coefficients de régression contraints	211.78	104	17.54	8	0.025	Oui

Tableau 7.- Différence des poids relatifs des dimensions qualité magasin Web Info / Web Achat

	χ^2	dl	d χ^2	ddl	Sign.	Sign. Diff.
Modèle sans contrainte	145.67	96	-	-	-	-
Modèle avec les coefficients de régression contraints	148.62	104	2.95	8	NS	Non

Tableau 8. - Différence niveau qualité magasin entre les populations étudiées

Population	Moyenne de la qualité perçue en magasin	Ecart	Test de Levene	T	Diff. Moy Sign.
Non Freq. Site Web	$\bar{x} = 5.05$	-0.01	F = 0.855 Sig = 0.356	T = 0.157	Sign. = 0.875 Non
Freq. Site Web	$\bar{x} = 5.06$				
Freq. Site Web Info.	$\bar{x} = 5.07$	0.03	F = 0.054 Sig = 0.816	T = 0.367	Sign. = 0.714 Non
Freq. Site Web Achat	$\bar{x} = 5.04$				

Tableau 9.- Synthèse des résultats de la phase exploratoire – Échelle qualité magasin

Echelle de Dabholkar 5 dimensions 28 items	Echelle de Dabholkar enrichie des items de l'étude qualitative 9 dimensions 38 items	Résultat analyse exploratoire N°1 après épuration 9 dimensions-27 items	Résultat analyse exploratoire N°2 après épuration 5 dimensions-12 items	Résultat réplique factorielle 4 dimensions - 12 items
Relation avec le personnel	Relation avec le personnel	Relation avec le personnel	Relation avec le personnel	Relation avec le personnel
Politique générale	Accès	Accès	Accès	Accès
Assistance client	Assistance client	Assistance client	Assistance client	Assistance client
Aspects physiques	Agencement	Agencement	Agencement	Atmosphère
Fiabilité	Animation	Animation	Atmosphère	
	Qualité de l'offre	Qualité de l'offre		
	Praticité	Praticité		
	Information	Information		
	Fiabilité			

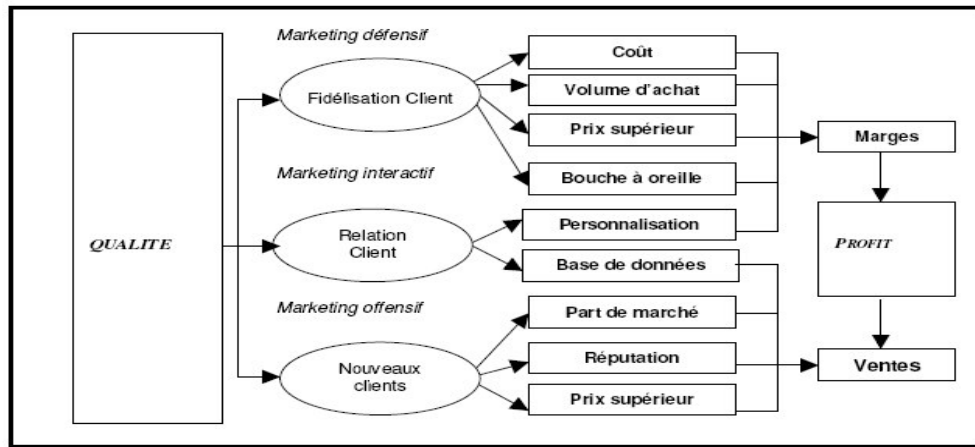
Tableau 10 - Analyse multigroupes Fréquentateurs site Web - Non site Web

	Modèle sans contrainte	Modèle avec les coefficients de régression contraints	Modèle avec les coefficients de régression et les facteurs de var. et cov. contraints
χ^2 (<i>Seuil : Aucun</i>)	194.24	211.78	232.49
χ^2/dl (< 5)	2.02	2.03	2.03
AGFI ($> 0,9$)	0.940	0.939	0.940
CFI ($> 0,9$)	0.980	0.978	0.975
RMSEA (< 0.06)	0.036	0.036	0.036

Tableau 11 - Analyse multigroupes Fréquentateurs site Web Information – Achat

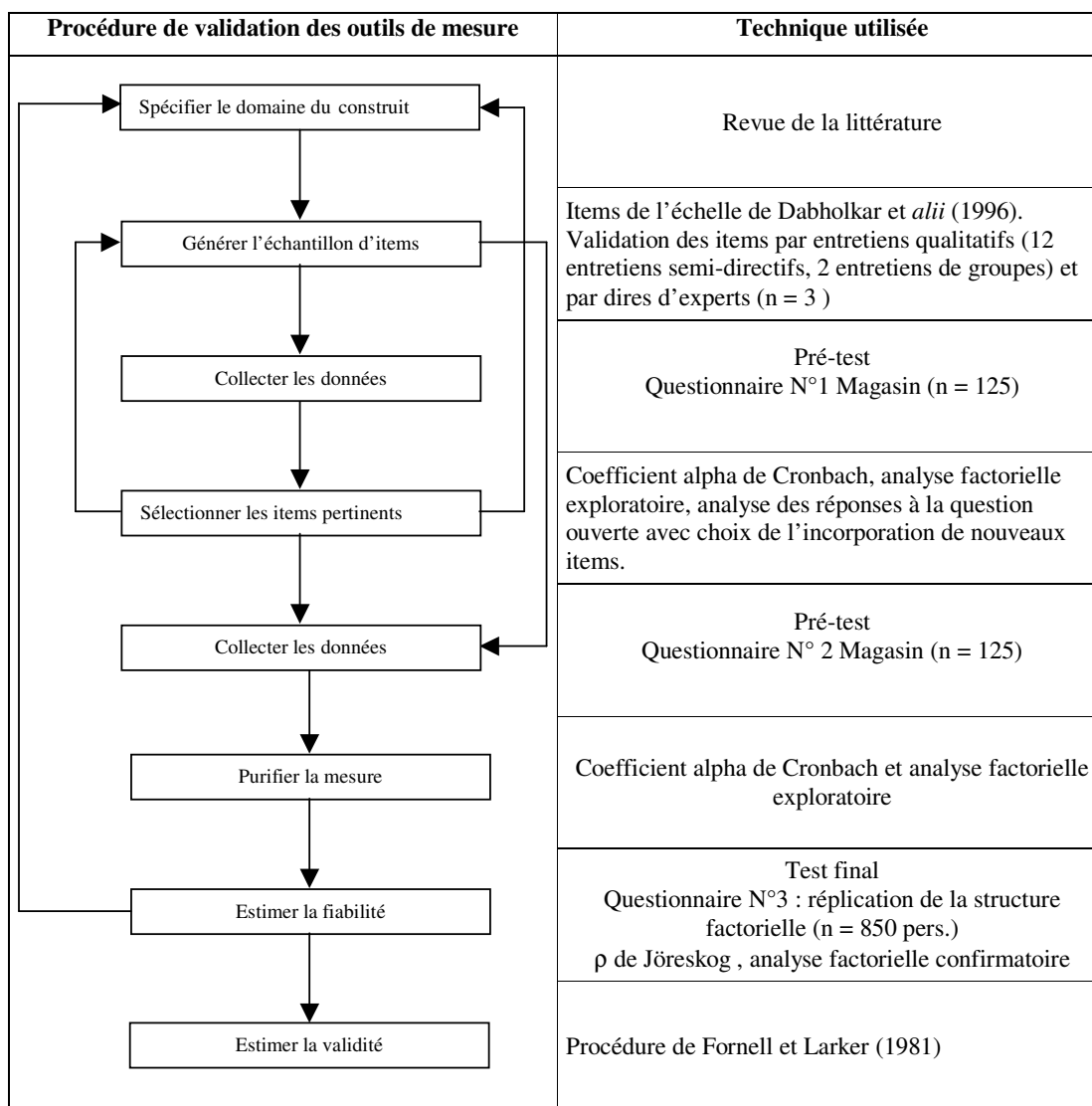
	Modèle sans contrainte	Modèle avec les coefficients de régression contraints	Modèle avec les coefficients de régression et les facteurs de var. et cov. contraints
χ^2	145.678	148.624	159.583
$\chi^2/dl (< 5)$	1.517	1.429	1.400
AGFI ($< 0,9$)	0.903	0.909	0.911
CFI (> 0.9)	0.979	0.981	0.971
RMSEA (< 0.06)	0.037	0.034	0.033

Figure 1 - Lien qualité profit



Source : Adapté de « Conceptual model of service quality and profitability » (Zeithaml, 2000)

Figure 2. - Procédure de validation de l'échelle



Source : Adapté de Churchill (1979)

Figure 3. – Echelle de la qualité perçue en magasin

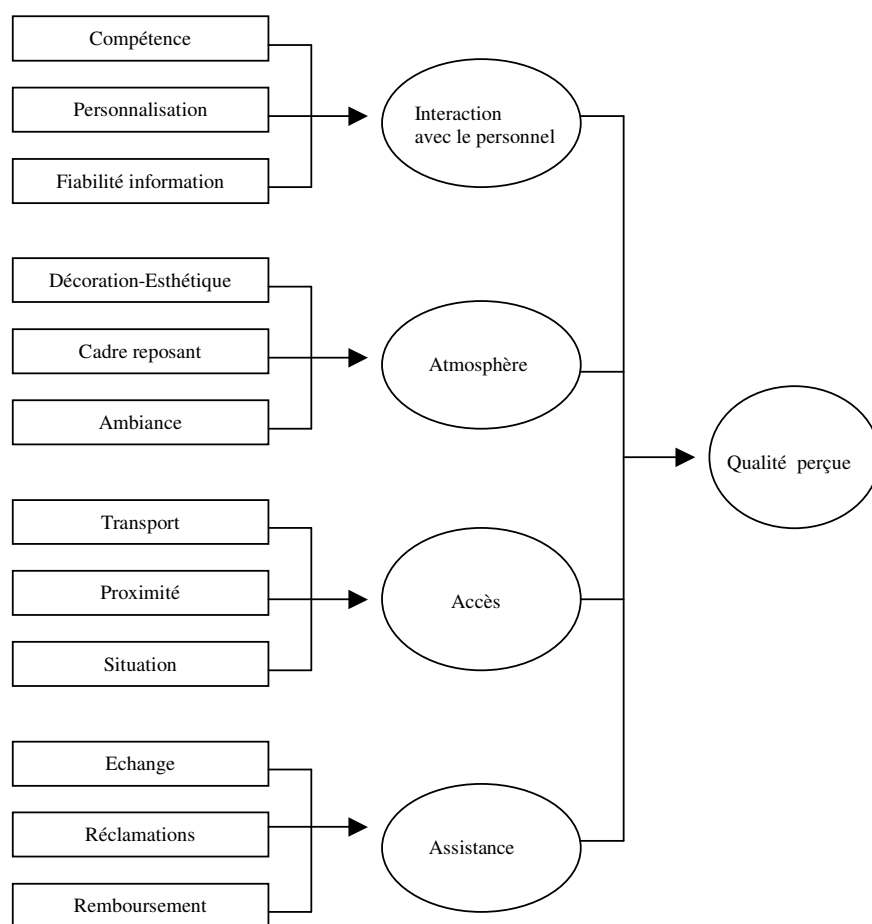


Figure 4. - Structure de l'échantillon final

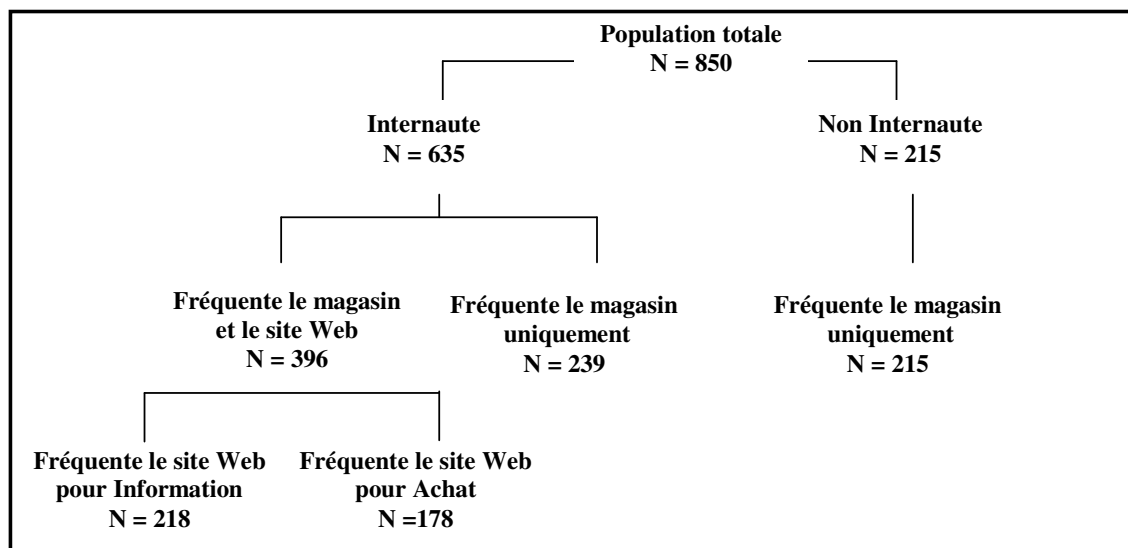
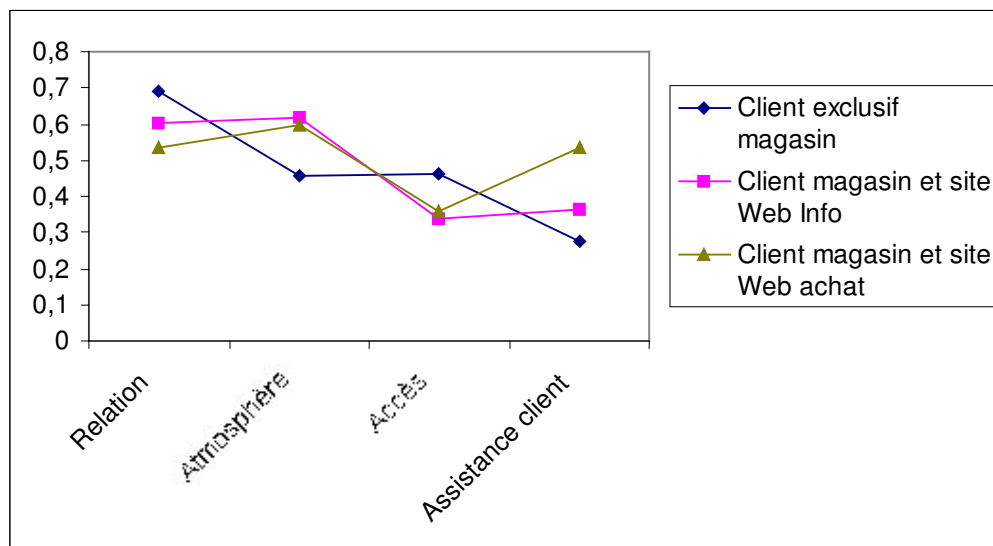


Figure 5. - Comparaison des coefficients de régression standardisés (qualité magasin)



BIBLIOGRAPHIE

Anderson E.W. et Sullivan M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.

Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, éds. Boston, MA : Kent.

Belvaux B. (2004), Les conséquences de la recherche d'information sur l'achat en magasin : analyse comparative de deux supports d'information : Internet et support traditionnel, *Actes du 7ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Bitner M.-J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.

Bollen (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, éds. N.Y.Wiley.

Brown S. (2001), *CRM, La gestion de la relation client*, Paris, éds. Village Mondial.

Burke R., Harlam B., Kahn B. et Lodish L. (1992), Comparing dynamic consumer choice in real and computer simulated environments, *Journal of Consumer Research*, 19, 71-82.

Buzell R.D. et Gale B.T. (1987), *The PIMS principles : linking strategy to performance*, NY, New York Press.

Byrne B.M. (2001), *Structured equation modelling with AMOS : basic concepts, application and programming*, Mahwah, NJ : Erlbaum.

Carman J. M. (1990), Consumer perceptions of service quality : an assessment of Servqual dimensions, *Journal of Retailing*, 33-55.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 14, 1, 64-73.

Colgate M. R. et Danaher P. J. (2000), Implementing a customer relationship strategy : the asymmetric impact of poor versus excellent execution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 375-387.

Cronin J. J. et Taylor S.A. (1992), Measuring service quality : a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56,1, 55-68.

Dabholkar P. A. (1996), Consumer Evaluations of new technology-based self-service options : an investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 1, 29-51.

Dabholkar P. A. (2000), Technology in service delivery : implications for selfservice and service support, *Handbook of Services Marketing and Management*, éds. T. A. Swartz and D. Iacobucci, Thousand Oaks, CA : Sage, 103-10.

Danaher P.J. et Roland T. R. (1996), Indirect financial benefits from service quality, *Quality Management Journal*, 3, 2, 63-75.

Dandouau Jean-Claude (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 9-24.

Degeratu A.M., Rangaswamy A. et Wu J. (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : the effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Marketing Research*, 17, 1, 55.

Deighton J. (1996), The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, 74, 6, 151-61.

Dodds W.B., Monroe K.B. et D. Grewal (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.

Engel J. F., Blackwell R. D. et Kollat D. T. (1978), *Consumer behavior*, 3ème édition, éd. Hindsdale, IL Dryden.

Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24.

Finn D. et Lamb C. (1991), An evaluation of the Servqual scales in a retailing setting, *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, p. 39-50.

Fornell C. et Wernerfelt B. (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management, a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.

Fournier S., Dobscha. S., et Mick G.D. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, Janvier-Février, 42-53.

Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

Heskett J.L., Sasser W. E. et Schlesinger L.A. (1997), *The service profit chain*, éd. The Free Press.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 64-77.

Jacobson R. et Aaker D.A. (1987), The strategic role of product quality, *Journal of Marketing*, 51, 31-44.

Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1987), *Marketing de la distribution*, éd. Vuibert, Paris.

Jöreskog K. et Sorbom D. (1996), *Lisrel 8 user's guide*, Scientific Software Inc.

Koelemeijer K. (1991), Perceived customer service quality : issues on theory and measurement, *16th World Conference on Research in the Distributive Trades*, The Hague, The Netherlands, 4-5.

McDougall G. and Levesque T. (1994), A revised view of service quality dimensions : an empirical investigation, *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 1, 189- 209.

Netmeyer R.G., Bearden W.O. et Sharma S. (2003), *Scaling procedures, issues and applications*, Sage Publications.

Oliver R.L. (1977), The effects of expectations and disconfirmation on post-exposure product evaluations, *Journal of Applied Psychologie*, 246-250.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Parasuraman A. (2000), Technology readiness index (TRI) : a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2, 4, 307-320.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L. (1988), Servqual : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

Phau I. et Meng Poon S. (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, *Internet Research*, 10, 2, 102-113.

Peterson R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.

Philips L.W., Chang D.R. et Buzell R.D. (1983), Product quality, cost position and business performance : a test of some hypothesis, *Journal of Marketing*, 47, 26-43.

Reicheld W.E. et Sasser Jr. (1990), Zero defections : quality comes to services, *Harvard Business Review*, 105, 18-23.

Rolland S. (2003), Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX – Dauphine, Paris.

Rust R.T., Moorman C. et Dickson P.R. (2002), Getting return on quality : revenue expansion, cost reduction or both, *Journal of Marketing*, 66, 7-24.

Vanheems R. (1995), Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille I, Lille.

Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177-178, 2-3, 83-101.

Volle P. (2000), Etudes et recherches sur la distribution, Paris, éd. Economica.

Zeithaml V.A. (2000), Service quality, profitability, and the economic worth of customers : what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, No. 1, pp. 67-85.